

PENGARUH PERSEPSI DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MIE SEDAAP DI SURABAYA



Disusun Oleh:

Nurlita Madyaningsih

0812010070/FE/EM

FAKULTAS EKONOMI JURUSAN MANAJEMEN
UPN “VETERAN” JAWA TIMUR

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur kepada Allah SWT, atas rahmat dan hidayah-Nya yang diberikan kepada penyusun sehingga skripsi yang berjudul : "PENGARUH PERSEPSI DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE SEDAAP DI SURABAYA"

Penyusunan skripsi ini ditujukan untuk memenuhi syarat penyelesaian Studi Pendidikan Strata Satu, Fakultas Ekonomi jurusan Manajemen, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.

Pada kesempatan ini penyusun ingin menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberi bimbingan, petunjuk serta bantuan baik spiritual maupun materiil, khususnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Teguh Soedarto, MP, selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Dhani Ichsanudin Nur, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
3. Bapak Dr. Muhadjir Anwar, MM, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
4. Bapak Drs. Ec. Hery Pudjoprastyono, MM, selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah memberikan bimbingan dan dorongan kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Para Dosen dan asistennya yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada penulis selama menjadi mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
6. Kepada kedua orang tuaku beserta adikku yang telah memberikan dukungan baik moril ataupun material.

7. Berbagai pihak yang turut membantu dan menyediakan waktunya demi terselesainya skripsi ini yang tidak dapat penyusun sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa apa yang telah disusun dalam skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu penulis sangat berharap saran dan kritik membangun dari pembaca dan pihak lain.

Akhir kata, Penulis berharap agar skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Surabaya, Juni 2012

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
ABSTRAKSI	viii
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Manfaat Penelitian	6
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	 7
2.1. Hasil Penelitian Terdahulu.....	7
2.2. Landasan Teori.....	8
2.2.1. Pengertian Pemasaran.....	8
2.2.2. Konsep Pemasaran	10
2.2.3. Pengertian Manajemen Pemasaran.....	11
2.2.4. Perilaku Konsumen.....	13
2.2.5. Pengertian Persepsi	14
2.2.6. Teori Keputusan Pembelian.....	17
2.2.7. Pengaruh Persepsi Terhadap Keputusan Pembelian	29
2.2.8. Pengaruh Sikap Terhadap Keputusan Pembelian	30

	2.3. Kerangka Konseptual	31
	2.4. Hipotesis	32
BAB	III METODE PENELITIAN	
	3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	33
	3.1.1. Pengukuran Variabel	33
	3.2 Populasi Dan Sampel Penelitian	35
	3.3 Jenis Data dan Sumber Data	36
	3.4 Teknik Analisis dan Uji Hipotesis	37
BAB	IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
	4.1 Deskripsi Obyek Penelitian	45
	4.1.1 Sejarah Perusahaan.....	45
	4.2. Analisis Statistik Deskriptif.....	49
	4.2.1. Uji Outlier Multivariate	51
	4.2.2. Uji Reliabilitas	52
	4.2.3. Uji Validitas	54
	4.2.4. Uji Construct Reliability Dan Variance Eztracted.....	55
	4.2.5. Uji Normalitas.....	56
	4.2.6. Evaluasi Model One-Steep Approach to SEM	60
	4.2.7. Uji Kausalitas.....	61
	4.3. Hasil Pengujian Hipotesis.....	61
	4.4. Pembahasan	61

BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	63
	5.1. Kesimpulan	63
	5.2. Saran	63

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1. Identitas Responden Menurut Jenis Kelamin	50
Tabel 4.3. Identitas Responden Menurut Pendidikan	51
Tabel 4.4. Hasil Uji Outlier Multivariate.....	52
Tabel 4.5. Pengujian Reliability Consistency Internal.....	53
Tabel 4.6. Hasil Uji Validitas.....	54
Tabel 4.7. Construct Reliability & Variance Extrated.....	55
Tabel 4.8. Assessment of Normality.....	57
Tabel 4.9. Evaluasi Kriteria Goodness of Fit Indeces	59
Tabel 4.10. Evaluasi Kriteria Goodness of Fit Indeces	60
Tabel 4.11. Data Uji Kausalitas.....	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1: Model Pengukuran dan Struktural	58
Gambar 4.2: Model Pengukuran dan Struktural	59

PENGARUH PERSEPSI DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE SEDAAP DI SURABAYA

Nurlita Madyaningsih

ABSTRAK

Konsumen akan menampakkan perilakunya setelah melakukan persepsi terhadap keputusan apa yang akan diambil dalam membeli suatu produk. Pada dasarnya pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh stimulasi dalam bentuk marketing mix, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor – faktor yang bersifat personal. Hal ini menjadikan peneliti tertarik untuk mengetahui faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Mie Sedaap. Mungkin Indomie merupakan produk yang sudah dikenal banyak orang karena merupakan produk lama. Sedangkan Mie Sedaap produk yang masih dikategorikan produk baru sehingga konsumen belum banyak yang mengenal. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk Mie Sedap. Metode pengambilan sampel dengan metode non probability sampling dengan teknik *Purposive Sampling* yaitu sampel dipilih berdasarkan kriteria yang sudah ditetapkan oleh peneliti, dengan jumlah 110 pelanggan Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling*(SEM).

Berdasarkan analisis data dengan menggunakan SEM (Structural Equation Modeling) dan pembahasan hasil penelitian yang telah dikemukakan, dapat disimpulkan hal-hal untuk menjawab permasalahan sebagai berikut : Faktor Persepsi tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap. Faktor Sikap Konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap.

Keywords: *persepsi, sikap, keputusan pembelian*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan industri telah menjadi kehidupan di dunia usaha yang penuh dengan tantangan dan persaingan semakin ketat. Bertambahnya jumlah perusahaan akan menambah tingkat persaingan dalam merebut pangsa pasar serta memaksa perusahaan untuk lebih tanggap terhadap perubahan lingkungan jika ingin bertahan. Untuk meningkatkan daya saing perusahaan, maka pemimpin perusahaan dituntut untuk bekerja keras dan melaksanakan kegiatan perusahaan secara efisien dan efektif demi kelangsungan hidup dan perkembangan perusahaan. Dimana perkembangan merupakan tantangan bagi setiap perusahaan dalam mengelola potensi yang ada guna mencapai keuntungan yang maksimal demi kelangsungan hidup perusahaan di masa yang akan datang.

Kondisi persaingan yang ketat ini pun mengakibatkan semakin banyak dan beragam produk yang ditawarkan ke pasar. Agar produk dari suatu perusahaan dapat dikenal dengan baik oleh konsumen dan dilihat berbeda dari produk yang disajikan oleh perusahaan lain, perlu diberikan nama atau merek (brand). Merek (brand) seharusnya mampu mengidentifikasikan dan membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing, terutama pada merek – merek yang ada pada satu kategori produk (Aaker, 1991). Dengan kenalnya (familiar) konsumen pada merek suatu

produk, akan mempengaruhi kepercayaan konsumen pada merek tersebut, yang selanjutnya mempengaruhi keputusan pembelian pada merek yang sama (Laroche, dkk, 1996).

Berbagai kelebihan dan daya tarik produk ditawarkan oleh setiap pemasar untuk memberikan kepuasan pada konsumen. Salah satu jenis produk yang ditawarkan adalah produk – produk makanan dan minuman dan sebagainya. Sejalan dengan perkembangan zaman pasar makanan instant khususnya mie instant semakin meningkat dan memberikan banyak pilihan sehingga menjadi semakin komplek. Salah satu mie instant yang beredar dipasaran saat ini adalah Mie Sedaap.

Produk keluaran Grup Wings ini hadir dengan tiga varian rasa yang berbeda yaitu : Mie Goreng Rasa Ayam Bawang, Mie Kuah Rasa Soto, dan Mie Kuah Rasa Kari Ayam. Sejak kehadiran Mie Sedaap per April 2003 industri mie instant nasional langsung saja berubah. Dalam waktu yang singkat, Mie Sedaap berhasil meraup 12% - 15% pangsa pasar mie instant. Dengan memberikan varian rasa yang gurih, harga pokok penjualan yang lebih rendah ketimbang pesaing, menjadikan Mie Sedaap mampu bertahan di era persaingan. Tetapi Mie Sedaap, tetap mengalami penurunan nilai Top Brand Index, seperti pada table berikut :

Tabel 1.1. Top Brand Mie Instan 2009-2011

Merek	TBI (2009)	TBI (2010)	TBI (2011)
Indomie	71.9%	75.5%	77.2%
Mie Sedap	14.8%	14.2%	12.6%

Supermi	4.7%	4.2%	4.4%
---------	------	------	------

Sumber : majalah marketing edisi khusus 2010

Berdasarkan peringkat kinerja produk personal 2009 – 2011 dimana pada tahun 2009, Indomie menduduki peringkat pertama dengan Top Brand Index mencapai 71.9 jauh diatas Mie Sedaap sebesar 14.8% dan Supermi sebesar 4.7%. Demikian juga pada tahun 2009 dan tahun 2010, Indomie (77.2) sedangkan Mie Sedaap menurun sebesar (12.6) dan Supermi (4.4). Hal ini juga dialami menurunnya penjualan Mie Sedap pada Super Indo di Wiyung, seperti pada table berikut :

Tabel 1.2. Laporan Penjualan Mie Sedap Tahun 2008 - 2010

Produk	2008	2009	2010
Mie Sedaap: Mie Sambal Goreng	300	240	250
Mie Sedaap: Mie Kuah Rasa Soto	540	450	310
Mie Sedaap: Mie Kuah Rasa Ayam Bawang	310	560	550
Mie Sedaap: Mie Kuah Rasa Ayam Spesial	480	370	390
Mie Sedaap: Mie Kuah Rasa Kari Ayam	330	300	290
Mie Sedaap: Mie Kuah Rasa Kari Spesial	340	230	120
Total	2300	2150	1910

Sumber : Superindo, cab. Wiyung

Hal ini menjadikan peneliti tertarik untuk mengetahui faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Mie Sedaap. Mungkin Indomie merupakan produk yang sudah dikenal banyak orang karena merupakan produk lama. Sedangkan Mie Sedaap produk yang masih dikategorikan produk baru sehingga konsumen belum banyak yang

mengenal. Dalam hal ini perusahaan ditekankan agar dapat mengenalkan produk Mie Sedaap lebih dalam.

Pada dasarnya pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh stimulasi dalam bentuk marketing mix, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor – faktor yang bersifat personal. Dengan memahami kedua hal tersebut tidak hanya dituntut untuk mengembangkan produk yang tepat, memberikan merek, menawarkan harga yang relevan, serta memudahkan konsumen mendapatkan produk tersebut, tetapi juga mengkomunikasikannya kepada konsumen, antara lain melalui sarana iklan.

Konsumen akan menampakkan perilakunya setelah melakukan persepsi terhadap keputusan apa yang akan diambil dalam membeli suatu produk. Menurut Schiffman dan Kanuk (2000:146) Persepsi merupakan suatu proses yang membuat seseorang untuk memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan rang-sangan-rangsangan yang diterima menjadi suatu gambaran yang berarti dan lengkap tentang dunianya.

Sedangkan Kotler dan Amstrong (1996:156) mengemukakan bahwa dalam keadaan yang sama, persepsi seseorang terhadap suatu produk dapat berbeda-beda, hal ini disebabkan oleh adanya proses seleksi terhadap berbagai stimulus yang ada. Pada hakekatnya persepsi akan berhubungan dengan perilaku seseorang dalam mengambil keputusan terhadap apa yang dikehendaki. Salah satu cara untuk mengetahui perilaku konsumen adalah dengan menganalisis persepsi konsumen

terhadap produk. Dengan persepsi konsumen kita dapat mengetahui hal-hal apa saja yang menjadi kekuatan, kelemahan, kesempatan ataupun ancaman bagi produk kita.

Selain persepsi akan muncul pula sikap seseorang dalam menilai suatu obyek yang akan diminati dan untuk dimiliki. Sikap sebagai suatu evaluasi yang menyeluruh dan memungkinkan seseorang untuk merespon dengan cara yang menguntungkan atau tidak terhadap obyek yang dinilai. Menurut Robbins (2006:169) sikap adalah penilaian evaluatif berkaitan dengan obyek. Sedangkan menurut Simamora (2002:14) bahwa di dalam sikap terdapat tiga komponen yaitu 1) Cognitive component: kepercayaan konsumen dan pengetahuan tentang obyek. Yang dimaksud obyek adalah atribut produk, semakin positif kepercayaan terhadap suatu merek suatu produk maka keseluruhan komponen kognitif akan mendukung sikap secara keseluruhan. 2) Affective component : emosional yang merefleksikan perasaan seseorang terhadap suatu obyek. 3) Behavioral component: merefleksikan kecenderungan dan perilaku aktual terhadap suatu obyek, yang mana komponen ini menunjukkan kecenderungan melakukan suatu tindakan. Menurut Loudan dan Delabitta (2004:217); komponen kognitif merupakan kepercayaan terhadap merek, komponen afektif merupakan evaluasi merek dan komponen kognatif menyangkut maksud atau niatan untuk membeli.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Pengaruh Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap”.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah faktor persepsi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap ?
2. Apakah faktor sikap konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap ?

1.3. Tujuan Penelitian

Dari latar belakang dan perumusan masalah yang telah dikemukakan, dapat ditetapkan tujuan penelitian yaitu sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh faktor persepsi terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap.
2. Untuk mengetahui pengaruh faktor sikap konsumen terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Untuk menambah wawasan bagi peneliti dalam menerapkan teori – teori yang telah diterima diperkuliahan dalam praktek lapangan.
2. Memberi sumbangan bagi ilmu pengetahuan dan sebagai sumbangan bagi penelitian selanjutnya.

3. Bagi pembaca, kiranya penelitian ini dapat memberikan tambahan informasi tentang pentingnya iklan dalam mempengaruhi keputusan pembelian.
4. Untuk menambah wawasan bagi peneliti dalam menerapkan teori – teori yang telah diterima diperkuliahan dalam praktek lapangan.
5. Memberi sumbangan bagi ilmu pengetahuan dan sebagai sumbangan bagi penelitian selanjutnya.

Bagi pembaca, kiranya penelitian ini dapat memberikan tambahan informasi tentang pentingnya iklan dalam mempengaruhi keputusan pembelian